

Sites: <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Pencerah>DOI: <http://org.doi/0.35326/pencerah.v7i1.929>Open
Access

SANG PENCERAH

Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton



E-ISSN: 2655-2906, P-ISSN: 2460-5697

Volume 7, No 1, Tahun 2021

Tinjauan Hukum Pendaftaran Hak Merek Terhadap Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju

Suryansyah^{1*}, Junaeda²^{1,2}. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Mamuju, Indonesia*Korespondensi: suryansyah@stiemmamuju.ac.id

Info Artikel

Diterima 08
Desember 2021Disetujui 1 Februari
2021Dipublikasikan 28
Februari 2021Keywords:
Hak Merek, Produk
Pangan, Ekonomi
Kreatif© 2020 Universitas
Muhammadiyah
Buton
Under the license
CC BY-SA 4.0

Abstrak

Perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju memerlukan adanya kepastian hukum bagi pelaku usaha sebagai upaya perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual khususnya dalam hal pendaftaran merek. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2018 terjadi pertumbuhan ekonomi sebesar 6,22 persen. Salah satu faktor pertumbuhan ekonomi tersebut, yakni penyelenggaraan program pemerintah daerah dalam hal pendampingan usaha mikro kecil dan menengah melalui optimalisasi badan usaha milik desa dalam meningkatkan potensi pengolahan produk dari olahan pangan lokal seperti jagung, kopi, kakao, ubi, dan labu. Namun jika ditinjau pada aspek hukum, kesadaran pelaku usaha kreatif di Kabupaten Mamuju dalam melakukan pendaftaran hak merek masih sangat rendah. Berdasarkan data pemohon pendaftaran kekayaan intelektual di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Sulawesi Barat pada tahun 2019 hanya berjumlah 7 pendaftar saja. Hal ini dipengaruhi oleh dua factor yaitu, pertama, terkait dengan rendahnya pemahaman hukum masyarakat terkait hak kekayaan intelektual. Kedua, pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju tidak diiringi dengan pembentukan perangkat peraturan daerah dalam upaya perlindungan dan kepastian hukum bagi pelaku usaha ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tinjauan hukum pendaftaran hak merek terhadap produk olahan pangan lokal dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju yang mana temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam upaya peningkatan pemahaman hukum masyarakat agar mendaftarkan merek dagang dan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber bahan hukum dalam mendorong upaya pembentukan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju.

Abstract

The development of the creative economy in Mamuju Regency requires legal certainty for business actors to protect intellectual property rights, especially in terms of trademark registration. Based on data from the Central Statistics Agency, in 2018, there was economic growth of 6.22 percent. One of these economic growth factors is the implementation of local government programs to assist micro, small and medium enterprises by optimizing village-owned enterprises to increase the potential for processing products from local food processing such as corn, coffee, cocoa, sweet potatoes, and pumpkin. However, when viewed from the

legal aspect, the awareness of creative business actors in Mamuju Regency registering trademark rights is still very low. Based on applicants' data for intellectual property registration at the West Sulawesi Regional Office of the Ministry of Law and Human Rights in 2019, there were only 7 registrants. Two factors influence this: first, related to the low understanding of community law regarding intellectual property rights. Second, the growth of the creative economy in Mamuju Regency is not accompanied by the formation of regional regulations to protect and provide legal certainty for creative economy entrepreneurs. This study aims to analyze a regular review of the registration of trademark rights for local food processed products in improving the creative economy in Mamuju Regency. This effort is expected to provide information to improve public legal understanding to register trademarks and are expected to be used as a source of legal material encouraging efforts to form local regulations on the creative economy in Mamuju District.

1. Pendahuluan

Peningkatan kualitas produk olahan pangan sebagai salah satu potensi ekonomi kreatif disuatu daerah sangatlah penting, apalagi dalam menghadapi era perdagangan bebas yang semakin kompetitif. Produk olahan pangan sebagai ciri khas sebuah daerah yang dikemas dengan baik dan telah memenuhi kriteria layak edar yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia merupakan sebuah keunggulan untuk bersaing di era perdagangan global. Dalam perkembangan kemajuan informasi dan teknologi, pelaku usaha perlu meningkatkan kreatifitas, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat serta didukung dengan pemahaman hukum yang baik agar nilai sebuah produk yang dipasarkan akan semakin meningkat secara ekonomis.

Potensi sumber daya alam yang dimiliki Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat, sangat baik untuk dimanfaatkan sebagai produk-produk olahan pangan yang dapat bersaing dan dikembangkan sebagai komoditi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Mamuju, bahwa peranan terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Mamuju pada tahun 2018 dihasilkan oleh sektor pertanian, kehutanan & perikanan, yaitu mencapai 37,21 persen (angka ini meningkat dari 36,74 persen di tahun 2017). Namun perlu menjadi perhatian baik oleh pemerintah daerah maupun pelaku usaha, bahwa dalam hal pemanfaatan potensi tersebut perlu ditingkatkan kesadaran hukum masyarakat terkait perlindungan hukum merek dagang dari hasil olahan pangan sebagai sebuah produk ekonomi kreatif. Sehingga dibutuhkan peraturan daerah yang fokus pada pengembangan ekonomi kreatif, agar pelaku usaha mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum dalam fase produksi hingga distribusi pemasaran produk olahan pangan yang dihasilkan.

Berdasarkan jumlah pemohon pendaftaran kekayaan intelektual di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Sulawesi Barat pada tahun 2018, data pendaftar yang masuk hanya berjumlah tujuh pendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran hukum masyarakat khususnya pelaku usaha ekonomi dalam mengajukan permohonan hak merek yang masih sangat rendah. Selain itu, dibutuhkan peran pemerintah daerah Kabupaten Mamuju dalam

merancang peraturan daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif dan upaya perlindungan hukum masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Salah satu upaya yang dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju adalah dengan memberikan pemahaman hukum kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha yang memiliki produk olahan pangan akan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual, sebagai bukti kepemilikan suatu merek dagang serta produk yang dipasarkan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju yakni, optimalisasi peranan pemerintah daerah untuk membuat peraturan daerah tentang ekonomi kreatif agar dapat memberikan kepastian hukum dan jaminan perlindungan pengembangan produk olahan pangan sebagai produk ekonomi kreatif.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan hukum yang bersifat empiris. Pendekatan empiris merupakan salah satu jenis penelitian hukum dengan fokus melakukan analisis dan kajian tentang pengaplikasian hukum dalam kehidupan bermasyarakat. Berjalannya hukum dalam kehidupan masyarakat dapat dilihat dan dilakukan kajian melalui berbagai aspek diantaranya pada aspek efektivitas hukumnya, kepatuhan masyarakat terhadap hukum, peran setiap lembaga maupun institusi hukum dalam setiap penegakan hukum, pengaplikasian setiap aturan hukum, bagaimana aturan hukum memberikan pengaruh terhadap berbagai permasalahan sosial ataupun sebaliknya, pengaruh masalah sosial terhadap berbagai aturan hukum. Penelitian dengan berbagai kajian hukum yang dilihat sebagai satu kesatuan dari kenyataan masyarakat, diantaranya: (1) Penelitian tentang penerapan berbagai aturan hukum; (2) Penelitian tentang tingkat efektivitas setiap aturan hukum; (3) Penelitian tentang hubungan hukum dengan berbagai gejala sosial yang bersifat timbal balik (HS & Nurbani, 2014).

3. Pembahasan

3.1 Hak Merek

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 yang berbicara mengenai Merek dan Indikasi Geografis, dinyatakan dimana merek merupakan simbol grafis yang dapat berwujud sebagai gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, maupun berbagai variasi warna, dan berada dalam format dua atau tiga dimensi, suara, hologram, atau gabungan dari keduanya atau lebih dari unsur-unsur tersebut dengan tujuan menjadi icon pembeda antara barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perseorangan ataupun lembaga hukum di setiap kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek sejatinya adalah perjanjian penjual kepada pembeli agar dapat memberikan keistimewaan, berbagai manfaat, dan penyediaan jasa secara terus menerus dan tidak berubah kecuali pada peningkatan kualitas. Merek dapat menjadi simbol penjaminan kualitas suatu produk (Kotler, 2000). Namun, pada hakikatnya merek tidak hanya sekadar symbol melainkan lebih dari pada itu. Berikut uraian enam level dari definisi yaitu:

1. Atribut: merek mengarahkan pada suatu atribut yang melekat pada barang atau jasa tertentu. Sebagaimana merk mobil yang terkenal yakni Mercedes, yang dapat menyimpan berbagai kesan dalam benak masyarakat diantaranya

- sebagai mobil dengan harga yang tinggi, matang dalam perencanaan, dirakit dengan sempurna, bersifat tahan lama, dan sebagai mobil yang berkelas.
2. Manfaat: untuk sebagian besar konsumen, merk terkadang tidak hanya sekedar menyatakan sebuah atribut, namun lebih kepada manfaatnya. Dalam membeli barang atau jasa mereka mengutamakan membeli manfaat dari pada hanya sekedar membeli atribut. Manfaat atribut yang melekat pada suatu barang ataupun jasa dapat dimaknai secara ganda yakni manfaat secara fungsional sekaligus emosional. Misalnya: atribut “tahan lama” dapat dimaknai secara fungsional yakni “konsumen barang tersebut tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” dapat dimaknai secara emosional yakni barang atau jasa tersebut “bergengsi”.
 3. Nilai: merek dapat menggambarkan nilai dari suatu produsen. Contoh; Merk mobil Mercedes memberikan sinyal nilai bahwa produsen tersebut memiliki tim dengan kinerja tinggi, *safety* serta bergengsi.
 4. Budaya: budaya dari kelompok tertentu pun bisa diwakili dari sebuah merk. Sebagaimana merk mobil Mercedes yang mewakili budaya tempat barang tersebut diproduksi yakni di negara Jerman. Budaya yang ditampilkan yakni budaya yang terorganisir, efisien, serta memiliki tingkat mutu yang tinggi.
 5. Kepribadian: kepribadian tertentu dapat dicerminkan dari sebuah merk. Merk Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal, singa yang memerintah (binatang), atau bangunan istana yang agung (objek).
 6. Pemakai: merek menunjukkan pula jenis-jenis konsumen produk tersebut (pembeli dan pengguna)..

Menurut Tjiptono (1997) merek memiliki peranan yang penting untuk membantu berbagai usaha dalam menghidupkan loyalitas serta komunikasi yang terus terhubung dengan konsumen baik secara verbal maupun nonverbal. Merek dengan reputasi terpercaya tentu akan selalu memberikan jaminan kualitas guna menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya. Berikut tujuan-tujuan dari merek, yaitu;

1. Berperan sebagai identitas, manfaatnya yakni sebagai pembeda barang atau jasa tiap lembaga perusahaan dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Hal tersebut memberikan kemudahan para konsumen mengenali suatu produk ketika baru pertama kali ingin membeli suatu produk maupun saat ingin membeli kembali barang tersebut.
2. Alat promosi, menjadi daya tarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran.
3. Untuk mempertahankan citra, yakni dengan meyakinkan konsumen bahwa merk tersebut memiliki jaminan mutu juga prestise tertentu kepada costumernya.
4. Pengendalian terhadap pasar
5. Pada intinya merek berupa nama, logo, *trade mark*, ataupun slogan dengan fungsi menjadi pembeda perusahaan dan individu satu dengan yang lainnya terkait setiap yang mereka tawarkan di pasaran. Menggunakan merk, simbol,

ataupun logo secara konsisten menjadikan suatu merk bisa dikenali dengan cepat oleh para konsumennya sehingga.

Oleh karena itu, secara umum merek juga dapat dimaknai dalam tiga hal, yakni:

1. Memberikan penjelasan mengenai barang atau jasa apa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat
2. Memberikan penjelasan perusahaan tersebut bergerak dalam bidang apa
3. Memberikan penjelasan mengenai profil perusahaan

Hak atas merek adalah hak khusus yang dimiliki oleh pemilik merek yang telah mendaftarkan dan mendapatkan pengesahan merujuk pada peraturan undang-undang yang telah disahkan dan berlaku. Menurut Sudargo Gautama (1994) hak merk ialah hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik merk yang mendaftarkan merknya, sehingga mereka berhak atas penggunaan serta pemanfaatan merk tersebut dan menghalangi pihak lain menggunakan merk yang sama kecuali.

Dari uraian di tersebut, dapat disimpulkan yakni definisi hak merk yaitu hak eksklusif yang dikeluarkan oleh lembaga Negara dan diberikan pada individu ataupun lembaga perusahaan yang telah mendaftarkan merknya dan masuk dalam daftar umum merk dengan jangka waktu tertentu yang ditentukan Negara dan dapat diperpanjang. Hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik merk menjadikan sebuah merk hanya bisa dimanfaatkan oleh pemilik merk saja. Merk tersebut dapat digunakan pihak lain dengan syarat ada persetujuan dari pemilik merk yang terdaftar atau sah.

Dalam kaitannya terkait aspek ekonomi, hak merek juga dapat melahirkan hak secara ekonomi (*economi right*) bagi pemilik merek, hal ini dikarenakan hak merek dapat memberikan gambaran terkait kualitas produk yang dimiliki, jaminan mutu, dan identitas yang melekat sebagai ciri khas tertentu. Hak ekonomi dapat berupa keuntungan sejumlah uang, dengan bertambahnya nilai suatu produk barang dan/atau jasa dan melekatnya hak kekayaan intelektual bagi pemilik merek jika digunakan oleh pihak lain berdasarkan lisensi. Sehingga dalam hal pendaftaran merek sangat penting untuk diperhatikan karena memiliki dampak secara ekonomis dan juga dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap hukum terkait perlindungan hukum kekayaan intelektual.

3.2 Produk Olahan Pangan

Pengertian pangan dalam Pasal 1 angka (1) Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 yang membahas mengenai definisi pangan. Pangan yakni setiap hal bersumber dari produk hayati baik dari hasil pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak yang bertujuan untuk menjadi makanan atau minuman yang akan dikonsumsi manusia, termasuk didalamnya berupa bahan tambahan Pangan, bahan baku, dan bahan lainnya yang digunakan mulai dari proses persiapan, saat diolah, sampai pangan tersebut menjadi produk makanan ataupun minuman

Definisi pangan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004. Pangan yakni segala hal yang dihasilkan dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak, yang disiapkan untuk menjadi konsumsi makanan ataupun

minuman bagi manusia, termasuk setiap bahan tambahan pangan, bahan baku maupun bahan lain yang digunakan dalam proses persiapan, saat diolah sampai pangan tersebut menjadi produk makanan ataupun minuman.

Jenis pangan dapat diklasifikasikan, sebagai berikut:

a) Pangan Segar

Jenis pangan ini merupakan pangan yang belum diolah namun dapat langsung dikonsumsi. Selain itu jenis pangan ini juga bisa digunakan sebagai bahan baku dalam pengelolaan pangan. Sebagai contoh yakni beras, gandum, segala macam buah, ikan, air segar.

b) Pangan Olahan

Pangan olahan adalah makanan yang diproduksi untuk kelompok tertentu dengan tujuan menjaga sekaligus meningkatkan kualitas kesehatan mereka.

c. Pangan Siap Saji

Makanan atau minuman yang sudah diolah terlebih dahulu dan bisa langsung dinikmati ataupun disajikan oleh masyarakat disebut pangan siap saji. Makanan ini biasanya disediakan di berbagai tempat seperti rumah makan, ataupun di rumah sendiri yang dibuat atas dasar pesanan dari para customer. Pangan siap saji adalah makanan yang rutin dikonsumsi tiap harinya, akan tetapi ia juga memiliki tuntutan kualitas dari pada hanya pemenuhan kuantitas semata.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2016 tentang Kategori Pangan. Dalam Pasal 1 angka (3) bahwa pangan olahan adalah makanan atau minuman yang diproses menggunakan metode tertentu dan tanpa diberikan bahan tambahan. Lebih lanjut dalam Pasal 1 angka (4) bahwa keamanan pangan adalah usaha yang perlu dibangun agar melahirkan kondisi yang aman, terhindar dari resiko pencemaran biologis, kimiawi, serta benda lainnya yang memungkinkan memberi gangguan, kerugian, dan bahaya bagi kesehatan manusia juga tidak bertentangan dengan hal yang prinsip yakni agama, keyakinan dan budaya masyarakat sehingga aman jika dikonsumsi.

Dalam Pasal 2 angka (1) bahwa setiap pangan yang diproduksi di dalam ataupun luar negeri lalu dikemas secara eceran untuk dipasarkan kepada masyarakat, memiliki ketentuan yang diatur dalam Kategori Pangan. Berdasarkan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan mengenai pangan dan peraturan BPOM tentang kategori pangan, dapat dipahami bahwa setiap olahan pangan baik berupa makanan atau minuman harus memenuhi kriteria yang ditentukan berdasarkan Undang-undang yang berlaku.

Kriteria Pangan Olahan dalam Booklet Pengawasan Pre-Market Pangan Segar dan Pangan Olahan (2019)

No	Kriteria PIRT (Izin Edar SP-PIRT)	Kriteria Pangan Olahan (Izin Edar BPOM RI MD/ML)
1.	Jenis pangan PIRT merujuk pada Peraturan BPOM No 22 Tahun 2018 Mengenai Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi PIRT	Jenis Pangan: 1. Pangan olahan dipasarkan dalam bentuk eceran. 2. Pangan Fortifikasi. 3. Pangan Wajib SNI. 4. Pangan Program Pemerintah. 5. Pangan yang ditujukan untuk uji pasar. 6. Bahan Tambahan Pangan (BTP)
2.	Diproduksi dengan cara manual hingga semi otomatis.	Diproduksi dengan cara manual, semi otomatis, hingga otomatis.
3.	Tempat usaha adalah tempat tinggal pemilik usaha	Lokasi usaha harus terpisah dari tempat tinggal pemilik usaha

Produk olahan pangan juga wajib mengutamakan keamanan dan mutu. Sebagaimana yang telah ditentukan pada Pasal 1 ayat (21) Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan. Kualitas atau mutu pangan ialah nilai suatu produksi pangan yang wajib memenuhi dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi serta standar perdagangan terhadap bahan makanan maupun minuman. Pasal 1 ayat (23) bahwa gizi pangan adalah zat atau senyawa yang terkandung dalam pangan yang terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral serta turunannya yang memiliki manfaat bagi tumbuh kembang serta kesehatan manusia. Selain itu, perlu menggunakan standar produksi pangan olahan yang baik, pemenuhan standar keamanan serta mutu pangan dengan cara menjalankan norma, standar, prosedur, dan kriteria keamanan pangan. Selain itu, perlu diadakan sanitasi pangan setiap akan memulai produksi, maupun penyimpanan, pengangkutan, hingga saat masuk pada tahap peredaran pangan agar setiap hasil pangan yang dikonsumsi manusia adalah makanan atau minuman yang aman.

Pangan yang aman tentu akan mendatangkan dampak positif bagi kesehatan. Pangan berkualitas yakni pangan yang mengandung kandungan gizi yang bermanfaat bagi tubuh manusia, sedangkan pangan yang bergizi merupakan pangan yang memberi manfaat bagi pertumbuhan serta kesehatan manusia. Dalam menghasilkan produk olahan pangan, sangat penting bagi pelaku usaha ekonomi kreatif memperhatikan kualitas pangan yang aman, bermutu, bergizi, beragam serta tersedia secara cukup. Sehingga terselenggara sebuah sistem pengolahan pangan dengan jaminan perlindungan untuk kepentingan kesehatan dan berkontribusi dalam peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

3.3 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif diartikan sebagai sebuah wujud dari nilai tambah suatu gagasan yang bersifat original, lahir dari kreativitas manusia, berdasar pada ilmu pengetahuan, keterampilan, dan warisan budaya serta teknologi kekayaan intelektual. Menurut Basri & Dkk (2012) bahwa ekonomi kreatif didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang menjunjung tinggi kreativitas dalam berfikir guna menciptakan suatu hal yang baru dan berbeda dengan kandungan nilai serta bersifat komersial. Ekonomi kreatif sebagai era baru yang mengintensifkan

informasi kreativitas yang mengandalkan ide dari sumber daya manusianya sebagai factor produksi utama dalam suatu kegiatan ekonominya.

Pangestu (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga bahasan inti yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, yaitu;

a. Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu kemampuan dengan tujuan membuat atau mencipta sesuatu yang baru, unik, fresh, dan dapat diterima oleh khalayak umum. Kreativitas dapat memberikan solusi dari suatu masalah dengan melahirkan ide baru atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Setiap orang dapat menciptakan serta menghasilkan banyak hal yang memberi manfaat bagi banyak orang, tidak hanya diperuntukkan bagi dirinya semata dengan kreativitas yang diiringi dengan kemampuan memaksimalkannya.

b. Penemuan

Penemuan adalah hasil dari proses menciptakan suatu hal baru, dapat diakui sebagai karya serta memiliki fungsi yang unik atau belum pernah diakui oleh orang lain sebelumnya.

c. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai proses perwujudan dari ide ataupun gagasan yang berdasar pada kreativitas melalui pemanfaatan penemuan yang sudah ada sebelumnya guna mencipta sebuah produk atau proses yang lebih baik lagi, bernilai serta bertambah.

Dalam konteks ekonomi, kreativitas menggambarkan sebuah ide-ide baru yang diramu dan diterapkan dengan tujuan menghasilkan berbagai pekerjaan yang bersumber dari berbagai produk seni dan budaya, berbagai kreasi yang memiliki fungsi, penemuan ilmu pengetahuan serta penerapan teknologi.

Ekonomi kreatif menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 yang membahas mengenai pengembangan Ekonomi Kreatif bahwa Aktivitas ekonomi berdasar pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu guna menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis serta memberikan pengaruh pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Urgensi ekonomi kreatif, diantaranya: (a) Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sebab ide serta kreativitas merupakan sumber daya yang selalu dapat diperbaharui, (b) Mengangkat citra dan identitas Bangsa Indonesia dengan berbagai karya dan produk, (c) Orang kreatif yakni seseorang yang mendapatkan pengakuan di dunia internasional serta menjadi media diplomasi budaya lintas Negara, (d) Melestarikan sumber daya alam dan sumber daya budaya Indonesia, karena ekonomi kreatif adalah sektor yang berpeluang besar dalam menciptakan berbagai produk maupun karya yang memiliki nilai tambah tinggi meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

3.4 Peranan Pemerintah Daerah terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju

Sistem hukum adalah satu kesatuan sistem yang terintegrasi sebagai satu komponen sistem hukum. Setiap komoponen mempunyai fungsi tersendiri dan terikat dalam suatu kesatuan hubungan yang saling memiliki keterkaitan,

ketergantungan, memengaruhi, bergerak dalam kesatuan proses, yaitu proses sistem hukum dalam rangka mewujudkan tujuan hukum tersebut. Oleh sebab itu, sistem hukum dapat dipahami sebagai bagian dari keseluruhan aspek dan elemen yang tersusun dalam satu kesatuan hukum yang terpadu. Dalam perspektif hukum cara kerja dari sistem hukum memiliki korelasi yang kuat dengan penegakan hukum (*law enforcement*) dimana dalam proses penegakan hukum ini terdapat sejumlah elemen yang terdiri dari berbagai macam subsistem yang saling mempengaruhi dan bergantung satu sama lain. Bekerjanya sistem hukum ini merujuk pada teori sistem hukum yang dicetuskan oleh ahli hukum Lawrance M Friedman diantaranya struktur hukum (*structure*), substansi hukum (*substance*) dan budaya hukum (*culture*) merupakan satu kesatuan yang terikat dan masing-masing tidak dapat dipisahkan sebagai satu kesatuan sistem (Rianto, 2019).

Kemudian untuk analisis peranan pemerintah daerah khususnya Dinas Koperasi, Perindustrian dan UMKM Kabupaten Mamuju dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju, peneliti akan menggunakan Teori Hukum Lawrance M Friedman diatas untuk melihat sejauh mana sistem hukum bekerja dalam pelaksanaan peran pemerintah tersebut, untuk itu teori hukum yang peneliti gunakan akan digunakan sebagai indikator melihat efektif tidaknya peran pemerintah dalam perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju.

a. Database Pelaku Usaha

Tabel 1. Daftar Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Mamuju Sampai Dengan Tahun 2019

Nama Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah	Ket
Mamuju	3.254	1.468	400	5.122	
Simboro	778	364	151	1.293	
Tapalang	435	185	40	660	
Tapalang Barat	327	200	38	565	
Kalukku	781	228	150	1.159	
Papalang	487	194	17	698	
Sampaga	550	361	41	952	
Tommo	435	207	31	673	
Bonehau	131	50	5	186	
Kalumpang	145	92	21	258	
Bala-Balakang	45	20	-	65	
Jumlah Per-Usaha	7.368	3.369	894	11.631	

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian dan UMKM Mamuju, 2020.

Dari data tabel (1) dapat kita lihat bahwa daftar jumlah usaha mikro kecil dan menengah kabupaten mamuju pada tahun 2019 untuk segala jenis usaha, dan diklasifikasikan untuk usaha mikro, kecil dan menengah per kecamatan dan untuk jumlah seluruh jenis usaha UMKM di Kabupaten Mamuju dengan jumlah usaha yang terdaftar di Dinas Koperasi, Perindustrian dan UMKM Mamuju 11.631 jumlah usaha.

Analisis peranan pemerintah daerah Kabupaten Mamuju dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju terkait dasar hukum ekonomi kreatif berupa peraturan daerah, belum diatur secara spesifik. Sebagaimana yang dijelaskan dari hasil wawancara dengan Ibu Nursia, SE selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro tentang bagaimana pengaturan dan

tata kelola terhadap organisasi perangkat daerah atau badan yang memiliki kewenangan terkait pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju, yaitu:

Pada prinsipnya hal-hal yang terkait ekonomi kreatif kaitannya dengan peraturan daerah tentang lembaga yang khusus memiliki kewenangan belum diatur secara spesifik, masih difokuskan pada Dinas Koperasi, Perindustrian dan UMKM Kabupaten Mamuju, yakni bidang pemberdayaan usaha mikro. (Wawancara pada tanggal 24 September 2020, di Mamuju).

Konsep Teori Hukum Lawrance M Friedman terkait kedudukan substansi hukum yakni aturan-aturan, norma-norma dan pola perilaku nyata manusia yang terkumpul dalam sebuah sistem termasuk produk yang dihasilkan oleh orang yang berada di dalam sistem hukum itu, mencakup keputusan yang mereka keluarkan atau aturan baru yang mereka susun. Belum adanya peraturan daerah terkait ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju, maka berdampak pada belum optimalnya pemerintah daerah dalam hal pengelolaan potensi produk ekonomi kreatif dan perlindungan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju.

Upaya pemerintah daerah Kabupaten Mamuju dalam pengembangan ekonomi kreatif disusun dalam dokumen rencana kerja strategis Dinas Koperasi, Perindustrian dan UMKM Kabupaten Mamuju. Hal tersebut diwujudkan dalam program pembinaan dan pendampingan wirausaha serta bantuan pemberian sertifikat halal bagi pelaku usaha, khususnya dalam bidang usaha kuliner. Lebih lanjut dipaparkan oleh Nursia, SE dalam wawancara terkait bagaimana upaya Dinas Koperasi, Perindustrian dan UMKM Kabupaten Mamuju dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, yaitu:

Kami telah menyusun program kerja dalam pembinaan pelaku usaha berupa pelaksanaan kegiatan workshop, pelatihan terpadu, pameran produk unggulan masyarakat dan pemberian bantuan sertifikat halal, khususnya dalam bidang usaha kuliner. Namun kami juga berharap sinergi antar lembaga agar tercapainya pembinaan UMKM dapat lebih maksimal. (Wawancara pada tanggal 24 September 2020, di Mamuju).

Tercapainya tujuan hukum dibutuhkan kesadaran hukum dan partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan kondisi yang tertib, aman dan damai. Dalam hal capaian peranan pemerintah daerah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju, juga dibutuhkan hadirnya masyarakat sebagai subyek hukum yang sadar akan hak dan kewajibannya. Pemahaman hukum masyarakat juga menjadi salah satu faktor terciptanya budaya hukum yang baik, sehingga hukum dapat dijadikan sebagai kekuatan sosial yang menentukan bagaimana hukum itu digunakan, dihindari dan disalahgunakan oleh masyarakat.

Satijpto Rahardjo mengatakan bahwa hadirnya hukum dalam tatanan kehidupan masyarakat bertujuan untuk melakukan integrasi dan koordinasi kepada kepentingan yang diperdiksikan dapat saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya. Proses koordinasi kepentingan ini diwujudkan dengan melakukan pembatasan dan perlindungan kepentingan tersebut. Pemberian hak ini atau dengan kata lain pemberian kekuasaan ini dilaksanakan secara hati-hati, punya ukuran, keluasaan, dan kedalaman (Rahardjo, 2000).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irham, SE sebagai pemilik Kedai Kopi Rintik Hujan Mamuju yang telah memulai bisnis *coffee shop* sebagai produk olahan pangan dari biji kopi sejak tahun 2018. Kaitannya terhadap bagaimana

peranan pemerintah daerah Kabupaten Mamuju dalam melakukan pembinaan dan pengembangan usaha, yaitu:

Usaha *coffee shop* punya segmen tersendiri dalam masyarakat di Mamuju, apalagi dengan metode penyeduhan dengan menggunakan mesin yang cenderung masih kurang. Idealnya pemerintah daerah Kabupaten Mamuju, khususnya instansi terkait dalam bidang wirausaha perlu melakukan pendataan dan peninjauan lapangan secara langsung jika akan melibatkan pelaku usaha dalam proses kegiatan pelatihan. Terasa ada kesenjangan dalam penentuan peserta pendampingan oleh pemerintah, bagi pelaku usaha yang tidak memiliki akses informasi maupun jaringan secara langsung dengan pihak pemerintah.

Keterbukaan akses informasi bagi pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Mamuju perlu ditingkatkan, kecenderungan program pelatihan pendampingan yang dilaksanakan memiliki kesan yang formalistis. Diperlukan road map terhadap rencana strategis pengembangan perekonomian daerah, khususnya dalam hal identifikasi produk unggulan daerah yang perlu dijadikan sebagai ciri khas daerah Kabupaten Mamuju.

Hal lain yang juga perlu menjadi perhatian pemerintah daerah Kabupaten Mamuju dalam hal pengembangan ekonomi kreatif, yakni perlunya membuka akses pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ayu sebagai Pemilik Usaha Roti Bunda Mamuju, bahwa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha yakni keterbatasan akses dan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan platform digital sosial media, saya mengajukan pemasaran produk pada perusahaan ritel mini market namun belum diberikan tanggapan akan kesediaan perusahaan.

Harapan sebagai pelaku usaha roti, sangat membutuhkan pendampingan terkait strategi pemasaran dan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produk. Pemerintah daerah Kabupaten Mamuju dapat merancang suatu program pusat pemasaran terpadu bagi produk-produk lokal dan dilakukan pembinaan secara tepat dan berkelanjutan.

3.4 Efektivitas Pendaftaran Hak Merek untuk Produk Pangan di Kabupaten Mamuju

Hak Merek adalah cara untuk melindungi hak kekayaan intelektual dengan memberikan hak khusus bagi pemilik merk yang telah mendaftarkan merknya agar mereka dapat menggunakan merk tersebut secara aman dalam aktivitas perdagangan baik barang atau jasa tanpa kekhawatiran akan ada orang lain yang mengakuinya. Merk akan menjadi icon dari suatu produk dan menjadi pembeda antar satu produk dengan yang lainnya yang sejenis. Sebagian besar konsumen memilih produk berdasarkan merek karena merk dapat menggambarkan mutu dari suatu produk yang dihasilkan dari strategi pemasaran, reputasi baik yang dibangun oleh produsen, jaminan mutu produk tersebut, atau bahkan atas karena produk tersebut sesuai dengan standar selera para konsumen. Maka merk dapat menjadi sebuah image dari produk tertentu dan produsen bisa mendapat pelanggan yang loyal untuk terus membeli atau menggunakan produk dengan merek tersebut. (Sardjono et al., 2013).

Uraian data terkait permohonan Hak Kekayaan Intelektual yakni Hak Cipta dan Merek pada Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sulawesi Barat, diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Permohonan Hak Cipta dan Merek

NO	PERMOHONAN HKI	TAHUN PENGAJUAN	JUMLAH PERMOHONAN	KETERANGAN
1	Hak Cipta	2018	6 Pemohon	
		2019	22 Pemohon	
		2020	7 Pemohon	
2	Merek	2017	6 Pemohon	
		2018	1 Pemohon	
		2019	7 Pemohon	
		2020	4 Pemohon	

Berdasarkan data tersebut diatas yang peneliti terima pada bulan September 2020, menunjukkan bahwa permohonan merek di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sulawesi Barat masih sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah pelaku usaha yang ada di Kabupaten Mamuju. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah pemohon tahun 2019 hanya 7 dan 4 pemohon per-september tahun 2020.

Hasil wawancara dengan Dra. Sri Lastami, S.T.,M.IPL sebagai Kepala Divisi Pelayanan Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sulawesi Barat menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pemahaman hukum masyarakat terkait kekayaan intelektual senantiasa terus dilakukan, baik berupa kegiatan sosialisasi peraturan perundang-undangan tentang hak kekayaan intelektual maupun pendampingan secara langsung bagi pelaku usaha dalam mendorong pendaftaran hak cipta dan merek dagang. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pemahaman hukum masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha akan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual dirancang dalam beberapa kegiatan, baik berupa sosialisasi peraturan perundang-undangan tentang hak kekayaan intelektual yang telah dilaksanakan setiap tahunnya dan pendampingan pengajuan permohonan merek bagi pelaku usaha secara langsung.

Lebih lanjut disampaikan, bahwa langkah-langkah strategis dalam mendorong peningkatan kesadaran hukum masyarakat terkait dengan hak kekayaan intelektual, dilakukan perjanjian kerjasama dengan pemerintah daerah dan perguruan tinggi yang ada di Sulawesi Barat. Peningkatan layanan pendaftaran merek juga semakin mudah, dengan cara pendaftaran secara online pada laman (merek.dgip.go.id) dan tetap diberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dilakukan pendampingan pendaftaran secara langsung di Kantor Wilayah Kemenkumham Sulawesi Barat.

4. Kesimpulan

Efektivitas pendaftaran merek, khususnya produk olahan pangan di Kabupaten Mamuju diperlukan kebijakan pemerintah daerah dalam hal pembentukan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif yang mengatur tentang perlindungan hukum hak kekayaan intelektual bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dan pengembangan perekonomian daerah. Selain itu, diperlukan pendampingan dalam mendorong upaya optimalisasi produk pangan lokal, khususnya potensi jagung, singkong dan kopi yang dapat dijadikan sebagai produk khas daerah. Sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pemahaman hukum masyarakat, kaitannya dengan perlindungan merek dagang

yang akan meningkatkan nilai produk secara ekonomis dan bermuara pada kesejahteraan masyarakat.

Oleh karenanya pemerintah daerah perlu bersinergi dan bekerjasama dengan segenap pihak dalam menggiatkan sosialisasi pemahaman hak kekayaan intelektual dan memfasilitasi pendaftaran merek bagi pelaku usaha ekonomi kreatif, khususnya produk hasil olahan pangan di kabupaten Mamuju. Pemerintah daerah juga perlu menyusun program-program strategis dalam mengembangkan potensi hasil olahan pangan, agar dapat menjadi sektor produktif yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta dapat menjadi ciri khas produk daerah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memajukan perekonomian daerah.

Daftar Pustaka

- Basri, M. C., & Dkk. (2012). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membawa Kebijakan Perdagangan Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- HS, S., & Nurbani, E. S. (2014). *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Desertasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. (2 (ed.)). Bumi Aksara.
- Pangestu, M. E. (2008). *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Departemen Perdagangan RI.
- Rahardjo, S. (2000). *Ilmu Hukum*. Citra Aditya Bakti.
- Rianto, A. (2019). *Hukum Media Massa*. Universitas Terbuka.
- Sardjono, A., Prastyo, B. A., & Larasati, D. G. (2013). Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Surakarta, dan Yogyakarta. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 44(4), 496–518.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.